



## 消費者と非計画購買

神戸大学 経済経営研究所  
助教 加藤 諒

マーケティング研究では、テレビ CM やチラシ・新聞広告、消費者間の口コミなどその効果に関する研究がなされ、それらに接触した消費者が購買の意思を持ち、実店舗へ訪問したり、或いはオンラインサイトへ訪問することで商品の購買に至る過程を明らかにしています。しかしその一方で、消費者の購買の多くは、店頭において衝動的に購買の意思決定を行う非計画購買（衝動購買）であると言われていています。そしてその割合は5割から9割と言われており、非常に多くの割合を占めていることがわかります。これはつまり、店頭での販売促進によって、より多くの消費者の購買を誘発することができ、その余地はテレビ CM や口コミなどによる計画購買（⇔非計画購買）よりも大きいかもしれない、ということです。これはショッピングと呼ばれ、その重要性から特に近年、この非計画購買に関する研究が多くなされるようになりました。

思い返してみれば、我々の購買行動も非計画購買が非常に多いのではないのでしょうか。生協にお茶だけを買に行ったつもりだったのに、ついでにお菓子を買ってしまう、スーパーに行って買い物リストになかった特売品を買ってしまう、ショップの店員にうまく丸め込まれて買うつもりがなかったブランド品を買ってしまうなど、これらは日常茶飯事ですが、すべて非計画購買です。

非計画購買について学術的な観点からは、例えば、

- 年齢や性別といったどのような属性を持つ購買者が非計画購買をより行う傾向があるのか、といった個人属性に関する研究、
- 具体的な製品カテゴリーや製品の快楽性が非計画購買にどのように影響を与えるのか、といった製品属性に関する研究、
- 店舗の広さや滞在時間といった購買者を取り巻く環境が非計画購買にどのように影響を与えるのか、といった環境要因に関する研究、

などが蓄積されています。これらは、購買後に消費者（購買者）に対して聞き取り調査を行う研究や、近年では購買者にビデオカメラやアイトラッキングの装置を付けるなどして、より詳細に店舗内での非計画購買を調べた研究によって明らかにされています。実データの解析に関しては、簡単なロジスティック回帰モデルによるものから、より複雑な MCMC（マルコフ連鎖モンテカルロ）法を利用する階層ベイズモデルによるものなどがあります。ここでは、これらの先行研究で得られたいくつか分かりやすい結果を紹介することとします。

Wood (1998) や Inman et al. (2009) は性差の非計画購買に与える影響を検証しています。Wood (1998) は、女性の方が買い物に時間をかけること、買い物をより楽しいと感じていること、広告の値段を比較すること、クーポンを購入することなどを挙げ、女性の方が非計画購買をする確率が高

いことを指摘しています。また Inman et al. (2009)は、女性は主婦 (housewife)として男性よりも購買の機会が多く、店頭で家庭内在庫の少なさなどによる製品購買の必要性に気づきやすいため、女性の方が男性よりも非計画購買を行う確率が高いと考え、実データからその傾向を実証しています。

また、年齢に関してもいくつかの研究が行われています。Wood(1998)は、年齢と delay of gratification (将来のより大きな報酬のために目先の欲求を抑える能力)には負の相関があるため、年齢と衝動購買には関係性があることを示唆しており、実際に若者の方が年長者よりも非計画購買を行う傾向があることを、実データを用いた回帰分析によって示しています。また Chandon et al. (2009)は、アイトラッキング (視線計測)の手法を使って、年長者の方が考慮するブランド数が少ないことを示し、非計画購買が起こりにくいことを示唆しています。その他にも、買い物に行く回数が少ない人の方が非計画購買をしやすい、大人数世帯の購買者の方が非計画購買をしやすい (Inman et al., 2009)、買い物リストを持っていない人の方が非計画購買をしやすい (Hui et al., 2013)、ことなどが知られています。

製品属性に関しては、陳列棚に置かれている製品 (Hui et al., 2013)、アイスクリームやケーキなどの hedonic な (快楽性の高い) 製品カテゴリー、購買間隔の長い製品 (Inman et al., 2009) では非計画購買が起こりやすいことが指摘されています。

環境要因に関しては、店舗での滞在時間が長い方が非計画購買が起こりやすい、現金よりもクレジット払いの消費者の方が非計画購買が起こりやすい (Inman et al., 2009)、車やタクシーで来店した方が非計画購買が起こりやすい、値段が安い・特売を行っているという理由で選んだ店舗の方が非計画購買が起こりやすい (Bell et al., 2011)、といった直感的にも理解しやすい結果が実データから得られています。ビデオカメラを使った Hui et al. (2013)の研究では、直前に買い物かごに入れた製品が非計画であった場合、次にかごに入れる製品は購買を計画していた製品になる確率が高いといったことも明らかにされています。

近年では EC サイトでの購買の増加に伴い、実店舗におけるマーケティングの重要性への疑義や、実店舗自体の存在意義が問われることも多々ありますが、実は店頭でのショッピングが非常に重要であることがこれらの研究からもわかります。上述のような先行研究は、小売店にとって多くの示唆を与えるものです。

そして我々消費者にとっても、多くの有益な情報を与えてくれます。非計画購買は多くの消費者にとって、買う予定になかったものを買う行為なので、無駄遣いになりえます。実際に多くの研究で、非計画購買が後に消費者に負の感情を与えることを示しています (ただし、非計画購買を楽しんでいる消費者が一定数いることも事実です)。上に挙げたような非計画購買をしやすい属性を持つ方や、非計画購買を誘発する製品属性・環境における購買を行う場合には、そのことに留意すると無駄遣いを減らせるかもしれません。

Bell, D. R., Corsten, D., & Knox, G. (2011). From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying. *Journal of Marketing*, 75(1), 31-45.

Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does in-store

marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1-17.

Hui, S. K., Inman, J. J., Huang, Y., & Suher, J. (2013). The effect of in-store travel distance on unplanned spending: Applications to mobile promotion strategies. *Journal of Marketing*, 77(2), 1-16.

Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19-29.

Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19(3), 295-320.